Estudando: Design Gráfico

Passo a Passo para Criar a Identidade Visual de Uma Empresa

O processo de construção de identidade visual deve ser documentado em cada uma das suas etapas para construir um verdadeiro padrão que represente a empresa.

O desenvolvimento da estética da marca reúne dados técnicos, análises, especificações e todo o tipo de informação que se transformará em referência para a criação de qualquer outro produto que levará o nome da sua organização.

A produção de um manual de identidade visual, também conhecido como manual de marca, tem o objetivo de ser o guia definitivo da comunicação visual do seu negócio.

É este documento que a sua equipe vai consultar para criar, por exemplo, o layout de um blog corporativo, um cartão de visitas e até mesmo um papel timbrado que seja entregue como peça publicitária.

O manual é voltado para os profissionais que trabalham nos processos de criação e design da companhia.

O objetivo principal deste guia técnico é construir uma identidade visual tão sólida que impacte e permaneça na memória do cliente.

1) COMECE PELO BRIEFING

O briefing é o primeiro passo em qualquer projeto de criação.

Sem um bom briefing, fica quase impossível reunir as ideias que você quer passar ao seu cliente por meio da identidade visual.

Todos os pontos essenciais para a criação de uma identidade gráfica são levantados no briefing.

É o momento de encontrar as respostas para todas as perguntas que definem o conceito por trás da sua organização.

Confira estas cinco perguntas essenciais que precisam ser respondidas no briefing de identidade visual:

- Como você descreveria o seu produto?

- Como você quer que o seu público o identifique?

- Quem é o seu público?

- Qual é o seu diferencial?

- Quem são os seus concorrentes?

São esses dados que guiarão a construção da identidade visual do começo ao fim.

Além destes resultados, você também deve traçar os detalhes técnicos do processo de criação, desde as sugestões de cores e formas principais até o orçamento que pretende ser usado.

2) BRAINSTORMING

Traduzido para o português como “tempestade de ideias”, o *brainstorming* é uma reunião em que nenhuma ideia é pequena demais.

O conceito é quase literal: a equipe de criação e, por vezes, outros funcionários da empresa, se reúne para discutir toda e qualquer ideia que surgir em mente.

É aí que nasce o esboço do que a sua identidade visual ainda se tornará.

Como a etapa exige criatividade, é preciso considerar alguns fatores para terminar a reunião com resultados efetivos e inovadores:

a) Evite realizar o brainstorming em momentos que a equipe pareça muito cansada ou desanimada, como o horário logo após o almoço ou o início da manhã e o fim de expediente;

b) Apresente propostas claras e objetivas para conseguir exatamente o que você precisa na enxurrada de ideias;

c) Considere todas as possibilidades de cada ideia – todas elas podem possuir defeitos fatais ou vantagens poderosas.

3) TENHA A PERSONA BEM DEFINIDA

Existem dois agentes que são essenciais para que um empreendimento entenda qual caminho pretende seguir: *Brand Persona* e o *Buyer Persona*.

Antes de transformar a missão da sua empresa em imagem e design, você precisa transformá-la em palavras.

A *Brand Persona* representa o que a marca tem a oferecer e como ela quer se conectar ao cliente em termos de comunicação.

Ela quer que o público a veja como um camarada descontraído que fala em gírias ou um superior formal e sério a quem ele pode recorrer?

Criar e definir uma *Brand Persona* é delinear a personalidade da sua marca aos olhos do público.

Para chegar até este passo sem grandes dificuldades, você precisa ter definido quem é você e quem é o seu alvo lá no briefing.

Ao definir a voz que a sua marca terá no mercado, fica muito mais simples desenhar um rosto para ela, principalmente uma face que esteja em harmonia com essa forma de se comunicar e com as expectativas do cliente.

4) DEFININDO A FONTE, COR E ESTILO

Agora que a parte “teórica” já está pronta, chegou a hora de explorar a veia artística e criativa da sua equipe.

Todos os dados e informações que foram coletados até agora formam o esqueleto que tomará vida com as formas e cores que serão escolhidas agora.

Depois de tantas reuniões e análise, até parece fácil dar um rosto ao seu segmento, mas não pense duas vezes antes de deixar este trabalho nas mãos de um profissional qualificado.

É a credibilidade e reputação da sua empresa que está em jogo.

Uma equipe de design preparada para a tarefa será responsável por colocar todas as ideias em ação, além de fazer as devidas mudanças que tornarão a identidade visual da sua empresa realmente marcante e inesquecível para o público.

5) QUAL TIPOGRAFIA UTILIZAR?

A fonte é o elemento responsável por dizer como sua marca é.

Ela precisa estar em perfeita harmonia com os desenhos e cores, além de ser perfeitamente legível para o seu público.

Diferentes famílias de tipografias imprimem emoções distintas aos clientes à primeira vista.

Por exemplo, fontes que lembram escrita à mão remetem um ar de sofisticação e classe.

Já as mais parecidas com a chamada “letra de forma” inspiram objetividade e clareza.

Não esqueça que a fonte não estará presente apenas no slogan ou logotipo da sua marca, como também em qualquer outra produção que envolva a comunicação visual.

Leve em consideração as tipografias utilizadas pelos seus concorrentes e reflita sobre quais características elas imprimem no seu inconsciente.

Essa análise torna muito mais fácil a missão de descobrir qual é a fonte que exprime a essência do seu negócio.

6) PALETA DE CORES

Não é novidade que as cores exercem um papel fundamental no processo de interpretação de sensações no cérebro, certo?

Se, na virada do ano, já escolhemos nos vestir com roupas que atraem energias que desejamos, por que não faríamos o mesmo com a nossa empresa?

As cores despertam sentidos, ativam memórias e representam conceitos de forma poderosa.

Por isso, precisam ser muito bem analisadas antes de aplicadas ao cartão de visitas do seu empreendimento.

Veja algumas sensações que as cores despertam no público para escolher a que mais se encaixa ao padrão da sua identidade visual:

Vermelho: dinamismo, paixão, energia, perigo, intensidade

Azul: segurança, sucesso, serenidade, produtividade, seriedade

Amarelo: luz, otimismo, esperança, brilho, cautela

Verde: confiança, calma, esperança, saúde, natureza.

7) DEFININDO O FORMATO

Por último, mas não menos importante, os formatos geométricos que farão parte da sua identidade visual também possuem o poder de despertar diferentes conceitos na mente do público.

As linhas que darão vida ao rosto da sua marca podem formar combinações que passam impressões muito distintas ao cliente.

Elas precisam estar em harmonia com todas as ideias discutidas nos passos anteriores, assim como os outros elementos de design.

Os quadrados, por exemplo, lembram um conceito de objetividade e racionalidade ao visitante.

Já os triângulos expressam uma ideia de crescimento, organização e conexão com o divino.

Os círculos dão a impressão de algo completo, mas que não tem fim, algo atemporal e infinito.

Um elemento artístico complementa o outro.

Não é preciso que todos inspirem o mesmo sentimento no público, e sim que a combinação de todos eles resultem em um sentimento tão único que o cliente não terá com o que relacionar além da sua marca.